

Die Zukunft ist digital

Unter dem Titel „Wege in die Zukunft – Chancen der Digitalisierung“ veranstaltete der Verband der Deutschen Fachpresse am 18. und 19. Mai 2010 in Wiesbaden seinen jährlichen Fachkongress.

Unser Autor Dr. Rafael Ball ist Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg.



■ Der Verein der Deutschen Fachpresse wurde 1992 gegründet und stellt eine Interessenvertretung der Fachverlage in Deutschland dar. Unterhaltsträger des Vereins sind der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Rein wissenschaftliche Inhalte und Belletristik sind nicht Gegenstand der Fachpresse. Sie wendet sich mit ihren Produkten an ein breites Fachpublikum. Die Spannweite dabei reicht vom Wanderführer bis zur Fachzeitschrift der Automobilwelt, von der Spezialliteratur für Rechtsanwälte, bis hin zur Information über den Eisenbahnbau.

In den jährlichen Kongressen der Deutschen Fachpresse werden aktuelle Themen zur Strategie und Zukunft des Fachpressemarktes genauso behandelt wie konkrete Fragen des operativen Geschäfts, angefangen von der Herstellung bis hin zum Vertrieb und Marketing.

In diesem Jahr diskutierten rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit den Referenten über die Gegenwart und Zukunft des Publizierens im Bereich der Fachliteratur in parallelen Workshops zu den Themen Anzeigenmarketing, Betriebswirtschaft, Vertrieb/Marketing, Fachbuch allgemein, Fachjournalismus und Online. (Viele Vorträge finden sich online unter <http://www.deutsche-fachpresse.de/kongress/vortrag/>) Dabei stand wieder einmal (oder immer noch) das große Thema der Digitalisierung und die Möglichkeit, die diese neue Technologie für den Fachpressemarkt bietet, im Fokus des Interesses.

So war auch dieses zentrale Thema in der Session „Alles digital und jetzt? – Der Medienwandel in Verlagen, Handel und Bibliotheken“ unter der Moderation von Joachim Engelland zu finden. In einem Plädoyer für die Nutzung der Social Media als neuer Marketingkanal für einen Verlag (Natalie Pelz,

O'Reilly-Verlag) berichtete die Referentin ausführlich über den Nutzen und die Möglichkeiten von Social Media Marketing. Sie wies aber auch gleichzeitig darauf hin, wie aufwändig diese Art des Marketings sein kann. Die sieben Tage/24-Stunden-Verfügbarkeit der sozialen Medien erfordert natürlich auch eine Reaktion in diesem Zeitmodus. Kritische Anfragen etwa, die ein Blogger samstags ins Netz stellt, dürften nicht erst am nächsten Montag beantwortet werden.

Das heißt konkret, dass Social Media Marketing einen Mitarbeiter erfordert, der sich rund um die Uhr für eine professionelle und engagierte Beantwortung auch dieses Medienkanals verantwortlich fühlt.

Thomas Bußmann, Marketing-Direktor vom Verlag Wolters Kluwer Deutschland, stellte neue digitale Produkte und Geschäftsmodelle vor. Die Nähe zum wissenschaftlichen Publikationsmarkt war dabei frappierend. Bußmann berichtete über ein Produkt von Wolters Kluwer (werner-baurecht.de), in dem es nicht nur um die Integration von Primärquellen, also Zeitschriften, Büchern u.a. Medien zum Baurecht geht, sondern auch um die Betreuung und Integration einer Kommunikationsplattform, sowie hilfreichen Mess- und Rechentools, Datenblättern und Formularen. Dieses integrative Produkt, das eine Art Portal darstellt, wird tagesaktuell betreut und an die Endkunden verkauft.

Ganz offensichtlich ist nicht mehr nur der Verkauf von Medien und Inhalten eine Geschäftsbasis für die Fachpresse, sondern der Verkauf von „tools and solutions“.

Diese Geschäftsidee könnte auch im wissenschaftlichen Umfeld greifen, denn auch dort gibt es bereits Ansätze für integrative Portal-Produkte, die nicht mehr nur auf Inhalte setzen, sondern deren Inhalte nur als Basis dienen, die vernetzt mit anderen Elementen wissenschaftliches Arbeiten schneller und einfacher machen können.

Viele Verlage haben diese Zeichen der Zeit erkannt und bereiten entsprechende Produkte vor. Es ist beeindruckend, wie schnell sich hier ein Markt etabliert und wie schnell sich Verlage von ihren klassischen Produkten, wie dem Buch oder der Zeitschrift, entfernen können, um mit ganz neuen Modellen erfolgreiche Geschäfte zu machen.

Wer dies nur halbherzig tut und nicht auf ganzer Breite konsequent umsetzt, bleibt allerdings auf seinem Portal sitzen, so wie das Beispiel von Andreas Pittrich zeigte, der mit seinem Unternehmen ein Portal etabliert hat (law-net.eu), das keine Nutzer findet. Damit lässt sich nicht nur kein Geschäft machen, es ist auch wertlos für die angestrebte Zielgruppe. Tote Portale gibt es viel zu viele.

Der Fachpresse-Kongress hat gezeigt, dass die Zukunft der medialen Versorgung von Wissenschaft und Fachpublikum zwar noch nicht frei ist von gedrucktem Papier, aber digitale Inhalte auf der Basis einer neuen Qualität immer wichtiger werden. Dabei werden integrierte Online-Produkte, wie Portale, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Lediglich die Belletristik, die aber auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse kein Thema war, wird nach wie vor auf die klassischen gedruckten Bücher setzen können, da sie für diesen Zweck ganz handfeste Vorteile bieten.

Die Zukunft ist digital und wer das richtige Geschäftsmodell bereits jetzt in der Tasche hat, kann auch mit digitalen Medien in Portalen und der Nutzung von Social Media und Web 2.0 gute Geschäfte machen.